百名（ひゃくな）―トミカのお店がオープンしましたっ！―

沖縄本島南部の島尻郡に、百名（ひゃくな）ビーチというのがある。素朴だけど、とても美しいビーチだと聞いていたので、一度は行ってみたいものだと常日頃から思っていた。しかし百名という地名は、那覇バスターミナルで南部方面行きのバスでよく見かけるだけで、一体どこにあるのかさっぱりわからなかった。それで道路地図で一生懸命探してみると、本当に本当の沖縄本島南部の先端にあった。僕は、クルマの免許を持っていないので、百名に行くには、バスを乗り継いでゆくしかなかったのであるが、計算してみると自分の住んでいた所（沖縄本島中北部）からは半日以上もかかることがわかった。「こりゃダメだな」とちょっと残念気味に諦めて、道路地図を閉じようとすると、ふと「トヨタ自動車」という文字が目の端に止まった。何だろ?と思って見てみると、トヨタ自動車沖縄試験場と書いてあった。へえ～南部に試験場がねえと、ちょっと意外な感じがした。実際に行ってみたわけではないので、現在もあるのか、そしてどのような試験をしているのかはわからないが、恐らく気候や環境に対するクルマの耐性をテストする試験場なのであろう。そんなことで、今回はモータウン名古屋を祝して、トヨタ自動車と沖縄をコラボ（コラボレーション）したクルマの選択と男女にまつわるエッセイである。

最近、トヨタ自動車は、カローラという名車を再び世に問うべく、新規のキャンペーンに入った。キムタクや明石家さんまさんという豪華タレントを一挙に起用して、広告を打っていることからもわかるように、相当な力の入れようである。ただ最近は、カローラのみならずクルマ自体が売れないらしく、メーカー各社はその対応に苦慮している。ちょっと前、日経新聞（日本経済新聞）にクルマが売れないわけを特集した記事があった。そこに往年の名車「カローラ」の惑いという回があって、とても強い印象が残った。カローラというクルマは一九六六年発売開始で、もう四〇年になるのだが、販売会社はこの先は（クルマの販売にあたり）何をアピールすればよいのか戸惑っているということだった。

僕は、一九七一年生まれなので、カローラというかトヨタ自動車の販売戦略に最も影響を受けた世代である。免許取りたて・家族持ちたてはカローラ、運転も家族も少し安定するとマークⅡ、そして社会的に栄達して、子供も親元を離れる頃にクラウンというのが流儀だった。この社会的・家族的階段をトヨタ自動車は、「いつかはクラウン」と呼んだ。たとえお金があって、上のクラスの乗用車を買えるとしても、この階段を跳躍して進むことは、下品で、はしたない行為として理解されていた。一人一台ではなく、家族で一台であ

2006/11/15　澤野　孝一朗

る。ミニバンのような大人数乗れるクルマはなく、四人乗りが常識の乗用車である。軽自動車は、農村の乗り物だった。社会的な縛り、家族的な因習から自由になりたいと考える子供の夢が、自家用車ではなく、自分のクルマだった。それに屹立したのが「いつかはクラウン」だった。

結局、クルマの需要というのは、子供が自分の夢を叶えるという形で結実するものなのであろう。つまり今の子供の憧れが、将来のクルマ市場の動向を決めると言える。この日経の記事に、「ミニカーに異変」というトピックスが続いていた。ミニカー、クルマを精巧に模写した玩具であるが、小さい子供には絶大な人気がある。タカラトミーという会社が作るミニカーは「トミカ」という。一九七〇年生まれである。このトミカで昨年一番に売れたのは、ピカチュウカーだと言う。写真で見て驚いたのだが、本当にポケモンのピカチュウである。こんなのが売れるのか、トミカ歴三十五年の僕はただ呆然としてしまった。

僕は、小学校に入るまでは、九州の福岡に住んでいた。市内から少し離れた郊外に家があったので、天神と呼ばれる繁華街に出かけるのは月に二～三回程度だった。親が天神で買い物して、ぐずる子供を宥めるためでもあったのだろう、帰りにお土産としてトミカを一台買ってくれた。いつしかトミカのことは忘れてしまったのであるが、数年前、福岡に行ったとき、見覚えのあるおもちゃ屋さんがあった。あれここって?と思って、何気なく店に入ると、トミカのケースが目に飛び込んできた（トミカは、縦横一〇マスぐらいの透明なプラスチック・ケースに陳列されている）。「トミカ・ケース!!!」、何か自分のなかでドロッとしたものが熔けた気がした。脳内アドレナリンというのかも知れないが、少しはあはあしながら、ケースをじっーと凝視してしまった。「ケースごと買占め？　いや大人買いは大人気ない」と変な自問をしながら、ガマンして一台を選び出した。トミカＮｏ.４７、三菱キャンター清掃車、三五〇円であった。

お店のアルバイトのお姉さんから「包装はどうしますか?」と聞かれたので、三五〇円では悪いなと思って、「いえシールだけでいいです」と答えた。そんなことはよくある話なのか、適当にシールを貼って、はいと手渡してくれた。三五〇円、僕が子供の頃の値段はよく覚えていないが、あんまり変わっていないような気がする。受け取ったトミカを手にして、パッケージ（トミカは箱に入っていて、そこにクルマの絵が書いてある）を見ていると、そういえば子供のとき作業車、そのなかでも清掃車が好きだったことを思い出した。そして母親からよく怒られていたことを思い出した。

2006/11/15　澤野　孝一朗

母　「早く決めなさい。あんた、また作業車なの？　たまには乗用車にしたら？」
僕　「いや！」

と言って、作業車ばかり買ってもらっていた。作業車でも、空港車両と清掃車が格段に好きだった。ただ清掃車は、以前は塵埃運搬車と言っていたような記憶がある。なんでそんなことを覚えているかというと、「塵埃」の漢字が読めず、人から読んで貰ってジーアイ・ウンパンシャと覚えていたからである。ジーアイ(ＧＩ)、当時この表現はアメリカ兵を示す言葉だったので、何でこのクルマとアメリカ兵が関係あるのか、さっぱりわからなかったからである（もちろん関係ない）。その後、大人になって、一ヶ月程度ではあったが、清掃車に乗ってゴミ収集をやっていた。そのときは純粋に楽しく、嬉しかった。

　こんな話を女性にすると、「はあ～　何ですか？」という反応しか返ってこない。結局、クルマの選択というのは男のみの問題であって、女性にとっては「その男のこだわり」は訳がわからないということらしい。そして男女間のトラブルの元でもある。以下は、ナイスな八〇年代を生きた若者の会話を、代表的ケースとして取りまとめたものである。

（ケース１）若い二人、ドライブでの一場面
女　「ねぇ、私とクルマ、どっちが大事？」
男　「・・・（無言）」
女　「ねぇ～、聞いてるの？　どっちが大事？」
男　「（少し怒った感じで）そんなこと聞くなよ。選べるわけないだろ」
女　「（少し涙目で）ヒドい、怒るなんて。やっぱり私よりクルマの方が大事なんだ（涙・・）」
男　「泣くなよ。なんで泣くんだよ」
女　「もういい！　帰る。ここで降ろして！」
（ここで女は、男のクルマから降りて去ってゆく。男は、ひとり車内に取り残される。）
男　「なんなんだよ、私とクルマって。だいたい女には、このクルマの良さがわかんないんだから」

ちなみの僕は、クルマの免許を持っていない。

2006/11/15　澤野　孝一朗

（ケース２）少し大人になったとき、会社帰りにデート中の二人

女「ねぇ、私と仕事、どっちが大事？」

男「・・・（無言）」

女「ちゃんと答えて！」

男「（少しキレ気味に）じゃあ、仕事だよ。仕方ねえだろ」

女「やっぱり私のこと、大事じゃないんだ。もう別れるっ！　さよなら」

（女は、涙を拭きながら小走りに去ってゆく。男は、ただひとり取り残される）

男「意味わからねえよ。選ぶものが違うだろ、選ぶものが」

ちなみに僕は、二〇代の頃は就職できなくて、ほとんど働いていない。

（ケース３）かなり大人になったとき

女「しっかりしなさいよ。何も決められないんだから」

男「（小さくなって）すみません・・・」

これは、子供の頃から言われている。

経済学、特にミクロ経済学は、選択の学問だと言われている。理論では、限界代替率が価格（比）に等しくなるように消費が選択されるのが最適であると説明されている（限界代替率に関心を持ちましたら、ぜひミクロ経済学を専攻してください。これは営業です（笑））。しかし現実には、最適な消費の組合せはムズカシイ。それを「0か1か（イエスかノーか）」で選択を迫る女性の質問に、男は戸惑い、そしてそれから逃れようとする。男は、選択から逃れようとする生き物である。それは男自体がダメなのか、僕だけがダメなのかはわからないが、「男らしい」といのは既に古典文学の一作品であることを知るのは大事であろう。男は追い詰めると逃げようとする、もしくは変な方向に暴発してしまう。取説（取扱説明書）が必要である、なければ常に取扱注意のステッカーの貼られた面倒くさい生き物だと思えば、少しは気が済むのではないかと思う。

この十月に、トミカの直営店が名古屋にオープンした（トミカショップ名古屋オアシス２１店）。トヨタ車のラインナップも充実しているとのことである。このニュースを聞いたときに、もう楽しみでしょうがなかった。オープンすぐに行こうと思っていたが、なかな

2006/11/15　澤野　孝一朗

か仕事を切り上げることができなくて、ようやく最近に行ってきた。夕方も遅い時間であったが、結構お客さんがいた。ただ夜遅かったこともあり、子供連れの人は少なく、仕事帰りのサラリーマンと女性が多かった。仕事帰りのサラリーマンは、明らかに僕と同じ三〇代半ば（でおそらく独身）の人である。微妙に視線が合うのだが、お互いキラッと目が光るのが感じられた（心の会話・やっぱりトミカですよねえ。そうですよねえ）。トミカは定期的に旧車の復刻版を出すのだが、最近のクルマ（子供向け）は三五〇円前後だが、旧車（大人向け）は千円近いものが多かった。むむ～差別価格戦略か、ここでもミクロ経済学の応用例を見つけてしまった（差別価格に関心を持ちましたら、ぜひミクロ経済学へ）。しかし市場の成熟化というのであろうか、子供が（見かけだけは）大人になって、市場が拡大した例、それがトミカになるのであろうか。

店内には、様々な子供向けグッズなどがあったが、基本はトミカである。約三〇年分のラインナップを見ると、ずいぶんクルマのデザインというのが変ってきたことがわかる。大胆に言えば、最近のクルマは輪郭が曖昧というか、ブランド名とクルマのイメージが対応しない。みんな同じクルマに見えてしまう。仕事帰りの女性は、二〇代後半で、息子が欲しがっていたトミカをお土産に買って帰ろうとしているのであろう。しかし息子が欲しがっていたクルマが、どれだかよくわからないらしく、パッケージをいろいろ見合わせて迷っている。僕の方をちらっと見て、「どれだかわかりませんか？」と聞きたそうな表情をしていたが、それは無理です（小さい息子を持つお母さんに朗報です。トミカは、すべてのクルマに固有の番号を振っているので、それを覚えておけば良いのです）。とにかく男の僕でも、最近のクルマはどれがどれだかさっぱりわからない。トミカの陳列棚には、最近のクラウンは在庫がたくさんあったが、旧車クラウンだけが棚から全部捌けていた。それをトヨタ自動車はどう思うのであろうか。

なんだかんだ言って、三千円近くいろいろ買ってしまった。レジで会計を済ましていると、三〇歳前後であろう店員のお兄さんが「トミカ・カード（ポイントをためるカード）、お作りしますか？」と絶妙の笑顔で聞いてきた。思わず年がいもなく「はい、お願いします」と答えてしまった。むむ～ポイント制（これもミクロ経済学の応用例）か、これでは毎回買う習慣ができてしまう。男の消費は、選択ではなく、習慣によるものである。ある有名な女性タレントの人が、「男は飼い慣らし」と言っていたことを思い出した。習慣形成、これもミクロ経済学のひとつのテーマであるが、決められない男という性はなんとかならないのか、トミカショップに二時間近く居た自分は、心底からそう思った。

2006/11/15　澤野　孝一朗